

Diferenciando “primação afectiva” de “primação cognitiva” (*)

TERESA GARCIA-MARQUES (*)

Numa viagem de autocarro os nossos pensamentos *viam* com uma rapidez superior à do veículo. Os nossos olhos poisam nas diferentes faces que nos rodeiam, nos distintos rostos que nos cercam e os nossos ouvidos agarram aqui e ali uma palavra solta do seu contexto. Não sentimos como estranho o facto do conteúdo dos nossos pensamentos ser afectado por aquilo que ouvimos e vemos. Se alguém falou em “primeiro ministro”, podemos pensar nas últimas notícias que lemos sobre o seu desempenho. Se reparo num blusão azul claro, posso lembrar-me que tenho no armário um casaco azul e que o poderei voltar a usar. O que vimos e vemos activa informação específica na nossa mente, o que por sua vez “dispara” o processo de activação de diferentes conceitos e acontecimentos que de alguma forma lhe estão associados. Este fenómeno tem sido desig-

nado na literatura como “primação semântica” (*semantic priming*), e define-se pelo facto da apresentação de informação relacionada com um conceito tornar mais acessível palavras semanticamente relacionadas com esse conceito. Esta acessibilidade é verificada quer por um aumento da probabilidade de geração destas palavras relacionadas, quer por uma redução do tempo de resposta a estas últimas quer por qualquer outro impacto da sua activação no comportamento do indivíduo (avaliações e julgamentos). A primação é suposta ocorrer sem intenção, sendo descrita como um processo essencialmente “automático” (Draine & Greenwald, 1998).

Talvez menos evidente para o próprio indivíduo seja um outro tipo de primação que pode igualmente ocorrer: a “primação afectiva” (*affective priming*). Mas voltemos à situação onde o leitor ouviu alguém a referir-se ao “primeiro ministro”. Tal informação fê-lo pensar em algum assunto relacionado. Mas qual? Se os seus olhos estivessem postos na senhora que, sentada ao fundo do autocarro, aparenta uma tristeza profunda, é provável que o conteúdo do seu pensamento fosse bem diferente do que se estivessem postos nos dois jovens que ao lado esboçam sorrisos abertos. O simples olhar uma face a sorrir, ou uma face triste, ou ouvir uma palavra como “funeral” ou “festa”, parece ter a capacidade de tornar mais acessível pensamentos com idêntica valência afectiva. O impacto que a apresentação de um estí-

(*) A preparação deste artigo foi realizada com o suporte da FCT, através do financiamento ao projecto POCTI/PSI/42239/2001.

(**) Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Lisboa.

Correspondência relativa a este artigo deve ser dirigida a Teresa Garcia-Marques, Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Rua Jardim do Tabaco, 34, 1149-041 Lisboa, ou ainda por correio electrónico para gmarques@ispa.pt

mulo afectivo tem nos nossos pensamentos e no modo como avaliamos o mundo que nos rodeia tem sido considerado por alguns autores (ver Klauer, 1998) como um fenómeno idêntico ao da primacção semântica, sendo por essa razão designado de “Primacção afectiva”. Este campo de pesquisa procura responder ao conjunto de questões que focam os mecanismos pelos quais o afecto influencia os processos subjacentes ao comportamento avaliativo (para uma revisão ver, por exemplo, Klauer, 1998, e Fazio, 2001).

Assim, a questão relevante é a relativa ao processo pelo qual estes “estímulos-afectivos” (estímulos com uma clara valência positiva ou negativa) influenciam o nosso comportamento. A palavra “funeral” faz-nos pensar em acontecimentos negativos (tornando mais acessíveis conceitos negativos) ou faz-nos sentir tristes (“sentir negativos”), sendo esse sentir aquilo que activa na memória os conceitos negativos? Estas são as duas ordens de explicação do fenómeno de primacção afectiva que têm sido avançadas pela literatura. Ou seja, o impacto da primacção afectiva nos julgamentos/comportamentos subsequentes tem sido atribuído, por uns, a um mecanismo cognitivo em tudo semelhante ao fenómeno de primacção semântica, e, por outros, a um mecanismo afectivo. No primeiro caso é argumentado que o estímulo afectivo activa na nossa memória a categoria de estímulos que partilham uma mesma valência, exercendo esta informação efeitos sobre o comportamento subsequente do indivíduo. No segundo caso é argumentado o afecto activado¹ como uma pista para a activação de informação congruente na memória (Bower, 1991). Se o estímulo apresentado activa sentimentos no indivíduo, verificaremos um efeito de primacção caso este afecto estender a sua activação a conceitos circundantes que afectam os seus julgamentos subsequentes (não consideramos o fenómeno como de primacção, se o impacto do afecto for directo (ver Zajonc, 1980, e Clore & Colcombe, 2003).

Neste artigo discutiremos o conceito de prima-

ção afectiva, e as suas explicações em termos afectivos e cognitivos apresentando seguidamente estudos que permitem contrastar estas duas perspectivas.

O FENÓMENO DE PRIMACÇÃO AFECTIVA E PARADIGMAS DE ESTUDO²

O fenómeno de primacção afectiva define-se pelo impacto da valência afectiva (bom-mau; positivo-negativo) de um estímulo primo (*prime*) no comportamento subsequente do indivíduo. O estudo deste fenómeno tem por base diferentes paradigmas experimentais que se centram quer na análise do conteúdo do comportamento avaliativo subsequente ou nos tempos de latência dessas respostas comportamentais³.

O paradigma de base para estudo da primacção afectiva, é adaptado do utilizado em estudos de indução de activação semântica (para revisão ver Neely, 1991). Nesta adaptação do paradigma, um conjunto de estímulos de valência positiva e/ou negativa (ou conjunto de estímulos passíveis de activar afectos positivos ou negativos), é utilizado como estímulos primos (*primes*) e um ou um conjunto de estímulos neutros ou ambíguos são utilizados como estímulos teste (*probe*). A tarefa dos participantes nestes estudos é a de *avaliar*⁴ o

² Esta apresentação dos paradigmas experimentais associados ao fenómeno de primacção afectiva não é exaustiva. Outros paradigmas podem ser encontrados na literatura, como, por exemplo, o paradigma de Stroop-afectivo ou o paradigma afectivo de Simon (ver Musch & Klauer, 2003, para revisão).

³ Curiosamente nas definições do fenómeno de primacção afectiva nem sempre é clara a consideração destes dois tipos de variáveis independentes associados aos estudos. Como mero exemplo consideremos o facto de Klauer e Musch (2003) definirem o processo como uma mera facilitação (redução de tempo de resposta) a estímulos da mesma valência afectiva (p. 8), e na mesma obra Fiedler (2003) defini-lo como «... o impacto... sobre reacções subsequentes» (p. 110). Neste artigo restringimos a definição a reacções de algum modo relacionadas com a tarefa de avaliação, por serem inconclusivos os estudos que definem a generalização do efeito a outras tarefas (ver Klauer & Musch, 2003).

⁴ Relembramos que neste artigo restringimos aqui a nossa definição de primacção afectiva como associada a respostas avaliativas.

¹ Segundo esta perspectiva o impacto do afecto nos julgamentos é indirecto: o afecto influencia as respostas do indivíduo por primacção de conceitos congruentes (ver, por exemplo, Clore & Colcombe, 2003, para uma interpretação semelhante).

conjunto de estímulos neutros-teste após terem sido sujeitos à apresentação de um estímulo primo positivo ou negativo. Os resultados de uma forma global têm demonstrado que a apresentação prévia (supra ou subliminar) do estímulo, altera a *avaliação* que o indivíduo faz do estímulo teste.

Na ilustração deste fenómeno encontramos referências ao estudo clássico de primação de Higgins, Rholes e Jones (1977). Neste estudo os participantes estudam um conjunto de palavras que podem ter uma conotação positiva (e.g. aventureiro, persistente) ou negativa (e.g. descuidado, teimoso), e subsequentemente envolvem-se numa tarefa de julgamento social. Nesta um estímulo neutro que consistia na apresentação de uma breve descrição do comportamento de uma pessoa-alvo era avaliado mais favoravelmente ou desfavoravelmente, consoante o tipo de primo que tinha sido apresentado. Numa perspectiva mais directamente relacionada com “activação afectiva” encontram-se os estudos desenvolvidos, por exemplo, por Murphy e Zajonc (1993). Os autores apresentaram um conjunto de símbolos Chineses (neutros/ambíguos) que foram precedidos da apresentação de imagens de faces a expressar uma emoção positiva ou negativa. Sendo esta primação feita quer a nível consciente ou a nível inconsciente, os símbolos precedidos por faces alegres foram sempre avaliados como mais positivos dos que precedidos por faces a expressar uma emoção negativa.

Uma outra adaptação do paradigma utiliza como estímulos-teste um outro conjunto de estímulos positivos e negativos. A tarefa dos participantes nestes estudos é igualmente a de *avaliar* o conjunto de estímulos teste positivo ou negativo após terem sido sujeitos à apresentação de um estímulo primo positivo ou negativo. Quando o conjunto de primos e estímulos testes são apresentados sequencialmente, os tempos de resposta a estes últimos são mais rápidos quando eles partilham da mesma valência (Hermans, De Houwer & Eleens, 1994; Klauer, Roßnagel & Musch, 1997). Este fenómeno foi relacionado com a activação afectiva pelos trabalhos de Fazio, Sanbonmatsu, Powell e Kardes (1986). Integrados num paradigma de “facilitação” os seus estudos sugerem que os efeitos de activação do “afecto” levam a que quando os estímulos primo e teste, são avaliados pelos indivíduos como tendo a mesma valência (ambos po-

sitivos ou ambos negativos) a activação afectiva promovida pelo estímulo primo facilita a avaliação do estímulo teste, tornando-a mais rápida. Se o estímulo primo não “tiver o mesmo impacto afectivo” que o estímulo teste, a activação que este primeiro promove dificulta (ocorre mais lentamente e com mais erros) as “reacções afectivas” do segundo estímulo (ver também Bargh, Chaiken, Govender & Pratto, 1992).

O QUE CARACTERIZA A PRIMAÇÃO COMO AFECTIVA?

Em que difere o fenómeno de primação afectiva do de primação cognitiva? Aparentemente trata-se de uma questão à qual se pode dar uma simples resposta. Esta resposta assenta na *natureza do estímulo primo*, afectiva ou cognitiva. Se o impacto do estímulo primo advém do facto deste ser positivo, neutro ou negativo, a primação diz-se afectiva. Mas a questão assume outra dimensão se quisermos centrá-la na *natureza da activação* promovida por esse estímulo. Se o estímulo primo é “afectivo” então ele é pressuposto activar “afecto”. Esta resposta já é um tanto polémica, não sendo aceite por todos os investigadores tal como veremos mais adiante.

Assim, um ponto fulcral na definição do fenómeno de primação afectiva é a concepção daquilo que é um “estímulo afectivo”. Um estímulo afectivo será um estímulo com capacidade de activar sentimentos/afectos ou um estímulo apenas capaz de activar o conhecimento da sua valência? A resposta a esta questão define a divergência entre as duas classes de explicações do fenómeno.

A primação afectiva activa sentimentos.

Esta perspectiva pressupõe que a nossa primeira reacção ao estímulo primo é afectiva, traduzindo-se num sentimento. Este sentimento influencia (contaminando, interferindo ou facilitando) os comportamentos/julgamentos subsequentes.

A primação afectiva activa conhecimentos.

Esta perspectiva pressupõe que activação (possivelmente automática), da valência do estímulo primo facilita o acesso a qualquer conceito da mesma valência, não acontecendo o mesmo relativamente a con-

ceitos de valência oposta⁵. O incremento de acessibilidade dos conceitos com valência congruente explica o impacto desses estímulos nas avaliações e comportamentos subsequentes.

Os trabalhos iniciais de Zajonc (1980) sugerem-nos a necessidade de uma perspectiva de primação afectiva como activando sentimentos, visto demonstrarem que a primeira resposta a qualquer estímulo é afectiva. Sendo assim, é possível que seja a activação desse afecto que determina a influência que um estímulo pode ter em subsequentes respostas afectivas. Porém, o autor considera que a questão pode não ser assim tão simples, e que ambos os tipos de processos podem ser activados dependendo da natureza da tarefa em que os indivíduos se envolvem. Nos trabalhos desenvolvidos com Murphy (Murphy & Zajonc, 1993) Zajonc interpreta o facto do impacto de um estímulo primo afectivo em julgamentos avaliativos ser superior a nível inconsciente enquanto que o impacto do mesmo estímulo em julgamentos “não-afectivos” é superior a nível consciente como sugerindo algo sobre o mecanismo subjacente. Assim, relativamente aos julgamentos avaliativos a supremacia do inconsciente sugeriria que o impacto da primação é mediada pelos sentimentos activados, enquanto que a supremacia do impacto consciente dos estímulos primos em julgamentos de natureza não-afectiva sugeriria que o impacto é mediado pelo conhecimento.

Clore, Gasper e Garvin (2001) sugerem-nos a possibilidade do mecanismo subjacente ao fenómeno de primação afectiva ser simplesmente cognitivo. Segundo estes autores não necessitamos de pressupor o envolvimento de afecto para obter resultados semelhantes, mesmo em julgamentos ava-

liativos. Um construto afectivo por ter uma tal conotação semântica (avaliativa) estabelece uma associação mnésica estreita com muitos outros construtos. Esta associação semântica por si só, explica o impacto que a activação prévia de tal conotação tem nas subsequentes avaliações ou nos comportamentos de outra natureza.

A NATUREZA AFECTIVA DO ESTÍMULO-PRIMO E DA RESPOSTA AO ESTÍMULO TESTE

Desta polémica, podemos perceber a importância em se esclarecer o que se entende por um *estímulo primo afectivo*, e por uma *resposta de natureza afectiva*. Tal esclarecimento pode ser encontrado na literatura que define a distinção entre o que são afectos e o que é cognição. Acontece, porém, que tal literatura está longe de ser consensual. Havendo grande disparidade na forma como o afecto e os diferentes tipos de construtos afectivos têm sido definidos (ver Garcia-Marques, 2001, para revisão), torna-se necessário apelar para posições em certo sentido polémicas e discutíveis. Assim sendo, e seguindo a análise da literatura que realizei anteriormente (ver Garcia-Marques, 2001) defino como activação de um afecto a activação de uma valência positiva ou negativa com diferentes graus de intensidade, a qual é acompanhada por correlatos fisiológicos vários.

Deste modo, um estímulo primo afectivo seria um estímulo capaz não só de activar o conhecimento avaliativo, como de activar o corpo fisiologicamente. Uma resposta afectiva seria um comportamento acompanhado dessa mesma activação fisiológica.

Numa análise da literatura sobre os estudos de primação afectiva salienta-se o facto dos estímulos primos serem apenas pré-testados em suas valências e que as “reacções afectivas” são operacionalizadas como meras expressão de preferências (ver, por exemplo, Murphy & Zajonc, 1993; Zajonc, 1980) sendo contrastadas com respostas cognitivas (como os julgamentos de memória, categorização, etc.) ou com avaliações. Estas “avaliações” são respostas dadas nas dimensões bom-mau, gosto-não gosto; aprovo-desaprovo (Tesser & Martin 1996), que apenas reflectem a valência dos afectos, não corroborando a sua activação fisiológica. Torna-se, assim, difícil defender a exis-

⁵ A principal crítica a estes modelos explicativos do efeito de activação do afecto, relaciona-se com a grandeza do número de conceitos que se associariam a um nóculo de valência positiva e negativa e com o princípio subjacente de *dissipação (fan effect)*. Na verdade, o grau de activação esperado para cada conceito teria de ser de tal modo reduzido que não se poderia pressupor qualquer efeito de primação.

tência de dados que nos permitam avaliar uma explicação do fenómeno de primação como mediado por sentimentos e não conhecimentos associados aos afectos.

O estímulo-primo afectivo, deveria ser um estímulo que promovesse reacções afectivas, sentimentos, e não meras avaliações positivas ou negativas. A maioria dos estímulos primos são símbolos ou palavras valenciadas. As palavras, tal como os símbolos, têm uma natureza semântica que lhes confere o estatuto de entidades cognitivas. Não parece existir nenhuma razão para se ser obrigado a pressupor que palavras avaliadas como positivas ou negativas criem um estado emocional específico no indivíduo. Na realidade, Clore e Colcombe (2003, p. 351) chegam mesmo a comentar ironicamente que *se tal acontecesse a leitura de um dicionário seria muito mais interessante do que na realidade é*.

Mas se não há nenhuma razão para sermos obrigados a pressupor que uma palavra ou símbolo pode activar afecto, a verdade é que alguns estudos sugerem essa resposta como automática (e.g. Bargh et al., 1992) e algumas palavras ou símbolos parecem em algumas circunstâncias ter um impacto emocional inevitável.

OS “ESTÍMULOS AFECTIVOS” ACTIVAM AFECTO?

Pode um qualquer estímulo valenciado, em qualquer circunstância, activar uma reacção afectiva, no sentido em que falamos?

Segundo Niedenthal e colaboradores (Niedenthal, Ric & Krauth-Gruber, 2002; Niedenthal, Rohmann & Dalle, 2003) um mesmo estímulo pode, em algumas circunstâncias, activar uma reacção afectiva e noutras não. Baseando-se em estudos de Barsalou, Niedenthal e colaboradores consideram que a aceção cognitiva do significado de uma palavra, pressupõe que a sua representação à *amodal* quer dizer que pressupõe a não existência de qualquer relação particular entre a experiência sensorial (visual, olfactiva, etc.), tida com a palavra/conceito subjacente, e a sua representação. Mas sim que uma palavra envolve igualmente um outro tipo de representações.

A abordagem de Barsalou (1999) sugere que os estímulos perceptivos se integram em conceitos gerais, mas que esses estímulos são *modais* e

a sua estrutura informativa do seu significado. Os conceitos são vistos, nesta abordagem, como “simuladores perceptivos”, visto darem suporte à activação das características perceptivas que o acompanham. Prolongando este pressuposto, Niedenthal e colaboradores (2003) consideram que um símbolo afectivo é aquele que tem em si a capacidade de simular o afecto que “representa” (social ou individualmente). Assim, a apresentação do estímulo primo afectivo poderá simular a experiência sensorial e fisiológica que acompanhou a sua percepção, facilitando, deste modo, reacções que envolvam estas mesmas experiências.

Porém, saliente-se que nem sempre a percepção de um estímulo envolve as suas características modais de representação. Não há necessidade de se simular os aspectos afectivos de um objecto quando são feitas categorizações ou julgamentos não-avaliativos. Deste modo, a activação do afecto associado a um estímulo afectivo não afectaria tarefas que não necessitam da activação desta estrutura modal do estímulo. Tal raciocínio explica os resultados nulos de primação afectiva em tarefas “não-afectivas” e a sua determinante relevância em tarefas afectivas onde a dimensão modal é importante.

Qualquer estudo da primação afectiva deve, assim, utilizar como estímulo primo um estímulo passível de por si só activar um sentimento afectivo. A distinção entre o fenómeno da primação cognitiva e afectiva reside naquilo que concebemos como ser um estímulo primo-afectivo e uma reacção afectiva a um estímulo. A primação afectiva pressupõe que a utilização de um símbolo cujo significado é afectivo, como estímulo primo, tem impacto nos subsequentes julgamentos avaliativos, porque activa um sentimento valenciado nos indivíduos. A primação cognitiva sugere que o significado positivo do estímulo tem impacto nos julgamentos em que active qualquer sentimento nos indivíduos.

Neste artigo, o estímulo primo utilizado foi um estímulo associado socialmente com o conceito de afecto-positivo: uma *happy-face* esquemática ☺, tendo-se levantado a hipótese de que a sua percepção activaria um sentimento de felicidade. No primeiro estudo testaremos a capacidade deste tipo de estímulo afectar subsequentes avaliações de estímulos neutros. No segundo estudo, testaremos o impacto que este tipo de estímulo exerce no estado de espírito dos participantes.

ESTUDO 1

Este nosso primeiro estudo procura replicar conceptualmente uma das condições (a subliminar) do Estudo 1, realizado por Murphy e Zajonc (1993), onde se demonstra que a utilização de fotografias de faces zangadas e contentes como primos induziam avaliações positivas dos estímulos subsequentes. Em vez de utilizar fotografias de emoções, como estímulos primos, procuramos replicar o efeito utilizando para o efeito, o símbolo da *happy-face* que representa pictoricamente o estado de espírito positivo.

Participantes e Delineamento experimental

Um total de 48 estudantes do Instituto Superior de Psicologia Aplicada (31 raparigas e 17 rapazes) participaram nas duas condições experimentais 2 (estímulo primo: *happy-face* vs. círculo) deste estudo.

Material

Para a realização do estudo utilizou-se o símbolo da *happy-face* ☺ (tipo de letra Wingdings do programa Winword) com uma dimensão que no ecrã tinha 2,5cm de diâmetro.

Dois pré-testes foram realizados com vista a garantir o carácter subliminar da apresentação do estímulo primo no ecrã de um computador, tendo como programa base o programa Superlab. No primeiro, foi pedido unicamente a 10 participantes para tentarem identificar se “viam alguma coisa no ecrã” apresentando-se os estímulos com a indicação no programa de “15ms”, “18ms” e “20ms”⁶. Dos 10 participantes todos detectaram a presença de “algo” na condição de “20ms” e apenas dois detectaram a presença a “18ms”. Nenhum dos participantes referiu a presença do estímulo abaixo de 15ms. No segundo pré-teste apresentaram-se, a um grupo diferente de 15 participantes e em 10

ecrãs sucessivos, as *happy-faces* com uma duração de “15ms” instruindo-os que um estímulo apareceria em metade dos ecrãs sendo nosso desejo que eles tentassem identificar em quais dos ecrãs tal acontecia (reconhecimento forçado). Os resultados sugeriram um reconhecimento abaixo do acaso (42%).

Para servir de suporte à tarefa de avaliação, pretendiam-se estímulos “neutros” pouco familiares para os participantes. Inspirados nos estudos de *mere-exposure-effect* (Zajonc, 1968), criaram-se dois conjuntos de 15 estímulos compostos por caracteres gregos, avaliados como: distintos, neutros e pouco familiares por dois juizes.

Procedimento

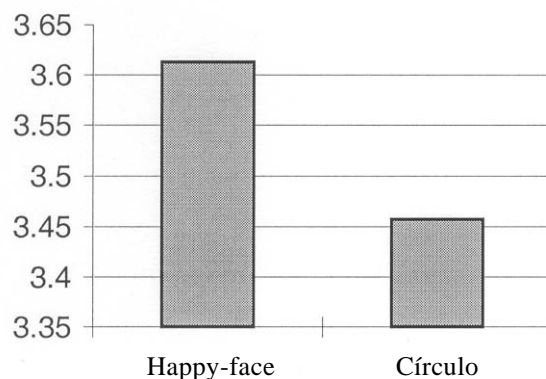
A realização do estudo decorreu em três sessões experimentais, realizadas diante de um computador. O primeiro ecrã do computador convidava o participante a responder a questões genéricas, tais como: género, idade, ano de escolaridade. Seguidamente era pedido ao participante para fixar o seu olhar atentamente no centro do ecrã onde se encontrava “presentemente” um sinal +, mas onde iriam surgir um conjunto de diferentes caracteres gregos que deveriam avaliar quanto à sua preferência. Assim, nos vários ecrãs sucessivos seguintes, era pedido aos participantes que avaliasse 30 caracteres gregos (um por ecrã) pressionando a tecla numérica que melhor representasse a sua resposta, sabendo que esta se reportava a escala: 1- “não gosto nada” e 6- “gosto muito”. Os dois subconjuntos de 15 caracteres gregos eram contrabalanceados com a apresentação subliminal (abaixo de 15 ms) de uma *happy-face* ou de um círculo exactamente do mesmo tamanho. Os caracteres eram apresentados dentro de um círculo com vista a mascarar completamente o estímulo primo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tal como esperado, os resultados replicam o efeito de activação do afecto obtido por Murphy e Zajonc (1993), com fotografias de faces humanas a reportar uma emoção. Na realidade, os caracteres gregos que foram avaliados sempre em torno do ponto médio da escala (corroborando a sua prévia neutralidade) foram avaliados mais positiva-

⁶ Note-se que os tempos associados não correspondem exactamente a 15 ms, visto terem havido algumas irregularidades do programa superlab, e na sua interacção com o tipo de ecrã utilizado para o estudo. Assim, chamamos a atenção para o facto de que não é a duração que define a subliminaridade, mas o teste que lhe foi feito.

FIGURA 1
Impacto do estímulo primo nas avaliações de “preferência”



mente quando precedidos subliminarmente por uma *happy-face* do que por um círculo (ver Figura 1: $t(47)=2.28$; $p<.013$).

O facto de um símbolo associado a uma expressão afectiva de contentamento e bem estar, ter capacidade de induzir avaliações mais positivas de estímulos neutros apresentados subsequentemente, pode ser explicado através dum enquadramento cognitivo. A primação resulta do facto de se tornarem categorias acessíveis (e.g. Bargh, 1982; Collins & Loftus, 1975; Higgins, Bargh & Lombardi, 1985) mesmo a um nível subliminar. Na realidade, a argumentação contra esta interpretação, que assenta na ideia de que a activação da valência de um estímulo não é equivalente a outras categorias por se manifestar a um nível subliminar (ver, por exemplo, Murphy & Zajonc, 1993), perde a sua força com o conjunto de estudos que demonstram activação de categorias e pode ser alcançada a nível subliminar (ver Clore et al., 2001, para uma argumentação semelhante).

Uma explicação para estes dados em termos de primação afectiva propriamente dita, implicaria que a primação aqui verificada resultasse de activação de um afecto, sentimento, positivo no indivíduo que “observa” consciente ou inconscientemente o símbolo da *happy-face*. O segundo estudo foca esta possibilidade. Será que apresentação subliminar de uma *happy-face* tem a capacidade de induzir afecto positivo?

ESTUDO 2

O objectivo deste estudo foi o de verificar se a apresentação consciente e inconsciente de uma *happy-face* (☺) no ecrã de um computador induz não só a activação do conhecimento associado a um afecto positivo, mas igualmente activa esse mesmo afecto, induzindo nos participantes um sentimento difuso positivo (estado de espírito positivo). Isto, tendo em conta que os efeitos podem ser diferentes a nível sub e supra liminar (Murphy & Zajonc, 1993) uma *happy-face* e um estímulo neutro (círculo) abaixo de “15ms” e acima de 1 segundo.

Participantes e delineamento

Um total de 179 estudantes do Instituto Superior de Psicologia Aplicada participaram neste estudo tendo sido distribuídos aleatoriamente pelas quatro condições experimentais definidas pelo delineamento experimental 2 (*happy-face* vs. círculo) x 2 (apresentação consciente vs. inconsciente).

Procedimento

O estudo foi levado a cabo em 10 sessões com 10 a 20 participantes cada. Os participantes foram convidados a participar em dois estudos que se-

riam realizados diante de um computador, tendo por base o programa Superlab. Após se sentarem em frente do computador, o experimentador pediu-lhes que lessem com atenção as instruções que lhes eram apresentadas nos primeiros ecrãs, por forma a segui-las criteriosamente. De seguida, o experimentador informou-os que qualquer questão que tivessem a colocar sobre os estudos ela apenas deveria ser colocada no final da sessão, de modo a não perturbar o desempenho dos colegas. O primeiro ecrã de computador convidava cada participante a responder a algumas questões genéricas que “iriam ser utilizadas nos estudos que se seguissem com o objectivo de controlar o efeito de algumas variáveis”. Assim, após o participante fornecer algumas informações demográficas (género, idade, ano de escolaridade) um ecrã informava-o que, com o objectivo de obter uma medida do grau de atenção dos participantes, ele deveria fixar o seu olhar atentamente no centro do ecrã, onde um sinal + ou um outro estímulo lhe seria apresentado. À metade dos indivíduos da condição supraliminar era apresentada por três vezes uma sequência de três estímulos com a duração de 3s cada: um sinal +, substituído por uma *happy-face*, substituída por um quadrado cinzento. Para a outra metade de participantes a *happy-face* era substituída por um simples círculo do mesmo tamanho (2cm de diâmetro). Os indivíduos que estavam na condição subliminar viam um ecrã (presumivelmente em branco) entre os outros dois estímulos, que apresentava uma *happy-face* (ou um círculo) durante 17ms (pré-testado como não permitindo o reconhecimento por parte dos participantes). O quadrado cinzento servia igualmente de máscara, de forma a dificultar a detecção do estímulo alvo.

Após a visualização destes estímulos era pedido aos participantes para dizerem o mais rapidamente possível quantos estímulos diferentes tinham sido apresentados, pressionando uma das teclas numéricas por cima do teclado. Após esta resposta, os três ecrãs seguintes acediam ao estado de espírito dos participantes perguntando-lhes: em três escalas de 9 pontos como se sentiam naquele preciso momento – negativo-positivo: mal-bem, triste-contente.

O ecrã seguinte já não se relacionava com o estudo aqui apresentado, e convidava os participantes a participar num estudo sobre “os Países da Europa”.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

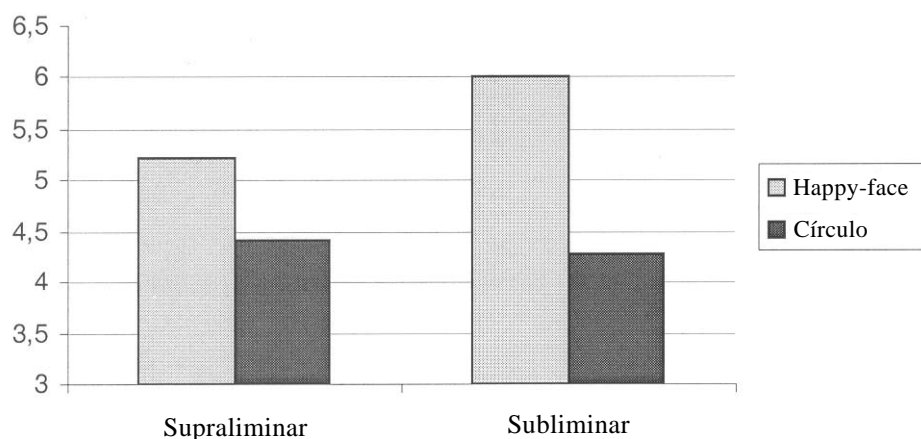
Medida do estado de espírito – A resposta aos três itens que visavam aceder ao estado de espírito dos participantes revelou uma consistência interna elevada ($\text{Alfa}=.86$), pelo que se computou um índice de positividade do estado de espírito computando a sua média.

Análise do impacto da manipulação no estado de espírito – As médias obtidas foram inseridas na análise de variância correspondente ao delineamento do estudo. Os resultados sugerem a eficácia das manipulações, visto que os participantes reportaram como estando mais positivos após terem sido submetidos a três ecrãs de um conjunto de três *happy faces* do que a um conjunto de três círculos [$F_{(1,175)}=20,441$; $p=0,0001$; $\text{Mse}=3,399$]. Tal foi verdade tanto para a apresentação supraliminar ($M_{\text{happy face}}=5,226$; $M_{\text{círculo}}=4,42$; $t(175)=1,96$; $p=.051$) como para a subliminar ($M_{\text{happy face}}=6,00$; $M_{\text{círculo}}=4,27$; $t(175)=4,52$, $p<.001$). A interacção marginal [$F_{(1,175)}=2,741$; $p=.090$] entre as duas variáveis sugere, no entanto, que o efeito é mais forte na situação subliminar do que na supraliminar.

Assim, os dados obtidos sugerem: a) que a situação experimental não tem um impacto detrimental no estado de espírito do indivíduo, visto que na situação controlo este situa o seu sentir um torno do ponto médio da escala; b) que a visualização de *happy faces*, leva-o a sentir-se na generalidade mais positivo; c) que o impacto é maior nas situações em que o indivíduo não tem consciência directa da sua presença; d) que o impacto existe mesmo quando o indivíduo tem a noção da sua presença.

Os dados corroboram a ideia segundo a qual a activação da representação mental que compõe o símbolo da *happy-face*, acarreta consigo a activação de uma sensação e não apenas uma valência. Esta ideia tem maior suporte no facto do efeito ser maior em situação subliminar, onde não pode haver qualquer comportamento voluntário da parte do participante. Pelo contrário, quando esse comportamento tem possibilidade de existir, o efeito reduz-se, no sentido em que o participante age

FIGURA 2
Impacto do estímulo primo no estado de espírito



contra ele, descontando o efeito do contexto imediato (ver Murphy & Zajonc, 1993).

Estes dados contrariam os dados reportados por Clore e Colcombe (2003) e obtidos por Colcombe, Isbell e Clore (2001, cit. in Clore & Colcombe, 2003), onde o símbolo de uma *happy-face* e de um “frowny-face” não se distinguiram no seu impacto sobre o estado de espírito dos participantes. Duas ordens de factores sugerem maior validade nos dados aqui apresentados. Em primeiro lugar, os autores referem uma “tendência para os indivíduos na situação de *happy-face*” reportarem um estado de espírito mais positivo. Pelo que o efeito aqui obtido pode ter estado presente nos seus dados sem que atingisse significância (nível esse que não é reportado, assim como se desconhece a potência do teste utilizado). Adicionalmente, existem diferenças na medida de “estado de espírito” utilizada pelos autores, que incorpora vários adjectivos entre os quais “relaxado” e “tenso”, o que demonstra comporem um factor diferente do aqui pretendido (ver Garcia-Marques, 2004).

DISCUSSÃO GERAL

Nestes estudos demonstramos que um símbolo de afecto positivo, com capacidade de afectar

a avaliação subsequente de um estímulo neutro, parece ser igualmente capaz de elicitar um sentimento geral de positividade, o que induz o indivíduo a reportar um estado de espírito positivo.

Tomados em conjunto, os dois estudos aqui apresentados parecem sugerir que a activação de um afecto esteve envolvida no efeito de primação afectiva promovida pela apresentação de uma *happy-face*. Tal facto sugere que o mecanismo responsável pelo fenómeno designado de “primação afectiva” pode ser distinto do responsável pela primação cognitiva.

Embora, por si só, não forneçam evidência suficiente para demonstrar a mediação da activação afectiva do efeito de primação, os dois estudos em conjunto sugerem que estudos como os reportados por Clore e colaboradores (2003), que pretendem dissociar o efeito da activação do afecto, devem ser lidos com mais ponderação.

No futuro, e de modo a tornar mais claro o mecanismo subjacente à primação afectiva, será necessário apresentar dados que ofereçam suporte mais directo à hipótese de mediação afectiva e estudar o impacto da mediação cognitiva. Se consideramos a proposta de Niedenthal e colaboradores (2003), segundo a qual a representação de um conceito pode acarretar a simulação do afecto a si associado, teremos por certo de pressupor que a explicação do fenómeno de primação afectiva é tanto

cognitiva como afectiva... e que a sua dissociação pode ser muito artificial. Na sua base, ambos os fenómenos podem mesmo vir a ser explicados pelos mesmos mecanismos e construtos teóricos, diferenciando-se apenas na natureza da informação activada.

Ao distinguirmos os dois fenómenos de primação por um ser dirigido pelo afecto activado no indivíduo e o outro não, situamos a primação de uma valência como podendo ter um carácter meramente cognitivo. Neste sentido, e se tal é possível (activar valência sem algum afecto associado), o primar de uma valência é um fenómeno, na sua base, idêntico ao primar qualquer outro tipo de categoria geral como a de género, cor, etc. Tal distinção não é, no entanto, patente na literatura do campo, onde o termo afecto é indiscriminadamente utilizado para referir qualquer processo quando definido em termos da sua relação com o facto do estímulo ser um objecto “bom” ou “mau”.

REFERÊNCIAS

- Bargh, J. A. (1982). Attention and automaticity in the processing of self-relevant information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 425-436.
- Bargh, J. A., Chaiken, S., Govender, R., & Pratto, F. (1992). The generality of the automatic attitude effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 893-912.
- Barsalou, L. W. (1999). Perceptual symbol systems. *Behavioral and Brain Sciences*, 22, 577-609.
- Bower, G. H. (1991). Mood congruity of social judgments. In J. P. Forgas (Ed.), *Emotion and social judgments* (pp. 31-53). Oxford, England: Pergamon.
- Clore, G. L., & Colcombe, S. (2003). The parallel worlds of affective concepts and feelings. In J. Musch, & K. C. Klauer (Eds.), *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion* (pp. 335-370). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Clore, G. L., Gasper, K., & Garvin, E. (2001). Affect as information. In J. P. Forgas (Ed.), *Handbook of Affect and Social Cognition* (pp. 121-144). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82, 407-428.
- Draine, S. C., & Greenwald, A. G. (1998). Replicable unconscious semantic priming. *Journal of Experimental Psychology: General*, 127, 286-303.
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229-238.
- Fiedler, K. (2003). The hidden vicissitudes of the priming paradigm in evaluative judgment research. In J. Musch, & K. C. Klauer (Eds.), *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion* (pp. 109-138). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Garcia-Marques, T. (2001). A dimensão afectiva: distinguindo afecto, emoção, estado de espírito e sentimento. *Psicologia: Teoria, Investigação e Prática*, 6 (2) 253-268.
- Garcia-Marques, T. (2004). A Mensuração da variável “Estado de Espírito” na população Portuguesa. *Laboratório de Psicologia*, 2 (1), 77-94.
- Hermans, D., De Houwer, J., & Eelen, P. (1994). The affective priming effect: Automatic activation of evaluative information in memory. *Cognition and Emotion*, 8, 515-533.
- Higgins, E. T., Bargh, J. A., & Lombardi, W. (1985). Nature of priming effects on categorization. *Journal of Experimental Psychology*, 11, 59-69.
- Higgins, E. T., Rholes, W. S., & Jones, C. R. (1977). Category Accessibility and Impression Formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 141-154.
- Klauer, K. C. (1998). Affective priming. *European Review of Social Psychology*, 8, 67-103.
- Klauer, K. C., & Musch, J. (2003). Affective priming: Findings and Theories. In J. Musch, & K. C. Klauer (Eds.), *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion* (pp. 7-50). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Klauer, K. C., Roßnagel, C., & Musch, J. (1997). List-context effects in evaluative priming. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 23, 246-255.
- Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 723-739.
- Musch, J., & Klauer, K. C. (2003). *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Neely, J. H. (1991). Semantic priming effects in visual word recognition: A selective review of current findings and theories. In D. Besner, & G. Humphreys (Eds.), *Basic processes in reading: Visual word recognition* (pp. 264-336). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Niedenthal, P. M., Ric, F., & Krauth-Gruber, S. (2002). Explaining emotion congruence (and its absence) in terms of perceptual simulation. [Comment on J. Forgas, “Feeling and Doing: Affective influences on interpersonal behavior”]. *Psychological Inquiry*, 13, 80-83.
- Niedenthal, P. M., Rohmann, A., & Dalle, N. (2002). What is primed by emotion words and emotion concepts? In J. Musch, & K. C. Klauer (Eds.), *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion* (pp. 307-335). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Tesser, A., & Martin, L. (1996). The psychology of evaluation. In E. T. Higgins, & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 400-432). New York: Guilford Press.
- Wentura, D. (1999). Activation and inhibition of affective information: Evidence for negative priming in the evaluation task. *Cognition and Emotion*, 13, 65-91.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (2), 1-27.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.

RESUMO

Este artigo procura definir o fenómeno da “primação afectiva” (*affective priming*) discutindo a sua interpretação como sendo a de um fenómeno afectivo vs. um fenómeno cognitivo. Para tal são apresentados dois breves estudos que utilizam como estímulo-primo (*prime*) afectivo uma *happy-face*. O primeiro estudo demonstra a capacidade deste estímulo activar o fenómeno de primação afectiva. O segundo demonstra a sua capacidade

de de induzir nos participantes um estado de espírito positivo. A interpretação e discussão dos resultados é enquadrada na perspectiva teórica oferecida por Niedenthal e seus colaboradores, que sugere que a representação mental de um conceito tende a activar o afecto que lhe está associado.

Palavras-chave: Primação afectiva, primação cognitiva.

ABSTRACT

This article tries to define affective prime, discussing it as an affective or cognitive phenomenon. In two brief studies a happy-face is used as a prime. First study shows that this standardized stimulus impacts preference judgments of probes (greek characters). Second study shows that both subliminal and supraliminal presentation of a happy face impact how participants report to feel (their general mood state), although the effect is stronger in the first condition. Results are discussed within the framework offered by Niedenthal and colleagues, which suggests that mental representation of a concept activates the associated affect.

Key words: Affective priming, cognitive priming.